



Más que palabras: el uso del video para inspirar el cambio



Cuatro adolescentes participan en la cooperativa de producción de video The Factory perteneciente a la Coalición de Video del Área de la Bahía, que crea cortometrajes, videos musicales y anuncios de servicio público. © Jason Jakaitis, BAVC

Si bien pueden tener objetivos diferentes, los periodistas profesionales, los documentalistas y los activistas sociales por igual usan el poder del video para relatar historias, tener un impacto en la audiencia y generar el cambio. A continuación, expertos comparten consejos y ejemplos para desarrollar, articular y promover un mensaje por video.

Qué decir: la elaboración de su mensaje

Comprender a la audiencia es esencial para elaborar un mensaje exitoso. “Lo más importante es investigar sobre un asunto en particular y conocer de qué forma lo afecta a usted y a sus pares,

a su familia y a su comunidad”, explica Ingrid Hu Dahl, directora de programas Next Gen (Nueva Generación) para la Coalición de Videos del Área de la Bahía (Bay Area Video Coalition, BAVC), una organización sin fines de lucro que trabaja para fomentar el cambio social mediante el empoderamiento de los creadores de medios visuales, con el fin crear y compartir sus historias. Esta investigación realizada con anticipación ayudará a informar sus decisiones en todo el proceso creativo.

Lo siguiente que se debe tener en cuenta al elaborar su mensaje es el acceso. “¿Tengo la capacidad para ir a esta comunidad en este

“¿Tengo la capacidad para ir a esta comunidad en este mismo instante? ¿Puedo construir relaciones con las personas que viven allí? ¿Es esta la mejor historia que puedo contar?”

mismo instante? ¿Puedo construir relaciones con las personas que viven allí? ¿Es esta la mejor historia que puedo contar?” son todas preguntas que se deben hacer, afirma Brandon Kramer, cofundador de Meridian Hill

Más que palabras: el uso del video para inspirar el cambio

POR EJEMPLO

El equipo de Jason Jakaitis desarrolló una comprensión profunda de los individuos y del tema de su documental al simular la experiencia de las personas con problemas de la vista durante dos semanas.

“Una de nuestras primeras sociedades comunitarias de cine fue con el Centro Hatlen para Ciegos. A cuatro de nuestros cineastas se les pidió que realizaran un video para apoyar los esfuerzos de recaudación de fondos de Hatlen, lo cual incluía trabajar de cerca junto a jóvenes con problemas de la vista, quienes también eran completos desconocidos. Los cineastas pasaron dos semanas en Hatlen simplemente asistiendo a las mismas clases que los participantes del programa, reuniéndose con los jóvenes y conociendo sus historias, y efectivamente simulando una incapacidad visual con vendas y participando en actividades con los estudiantes de Hatlen. Los cineastas establecieron relaciones con estos individuos, lo cual permitió realizar entrevistas más conmovedoras y una película más intensa”.

Jason Jakaitis
BAVC

Vea la película aquí: <http://goo.gl/2axK2>



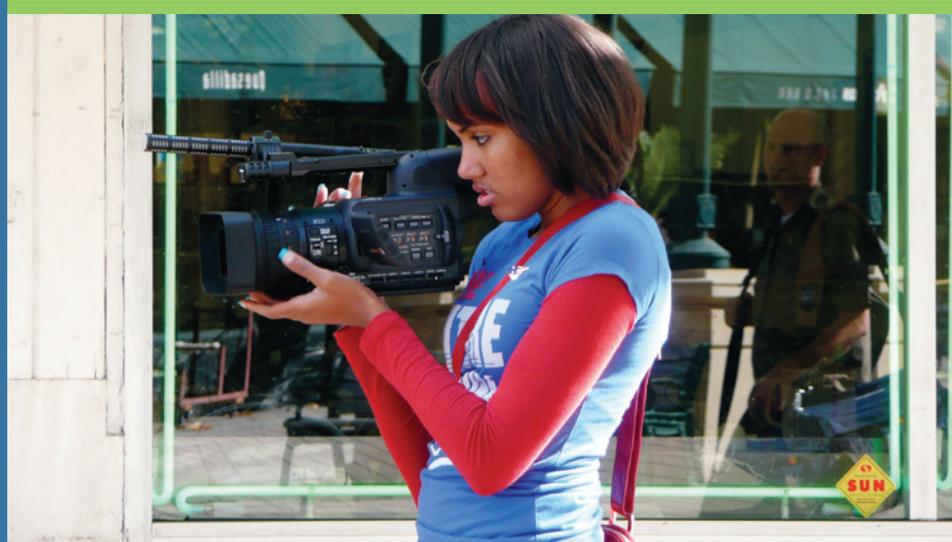
Pictures, una compañía de producción de documentales que trabaja con comunidades para relatar sus historias y generar cambios positivos.

Una vez que se comprende su tema y se tiene acceso a la historia, piense acerca de la perspectiva de qué persona tendrá el mayor impacto en la audiencia. Orientar su mensaje en la historia de una persona que se vio afectada por su tema lo hace más interesante y accesible. Encuentre a la persona cuya historia atraparé a su audiencia en un plano emocional o intelectual desde el comienzo de su video. “Si tiene la capacidad para crear una historia en la que realmente puede ver las distintas dimensiones y capas de un ser humano”, explica Kramer, “entonces, permite que otras personas que se encuentren dentro y fuera de la comunidad se conecten verdaderamente y se identifiquen en un nivel mucho más profundo”. Enfóquese en una o dos personas para que su mensaje tenga mayor impacto emotivo, detalle y profundidad.

“Ofrezca a la audiencia la oportunidad de marcar una diferencia al momento de finalizar la película, antes de que se haya disipado la energía”.

Finalice su video con un llamado a la acción. “Brinde al televidente la oportunidad de marcar una diferencia al momento de finalizar la película, antes de que la energía se haya disipado”, recomienda Jason Jakaitis, gerente del programa avanzado de cine para jóvenes de la BAVC, llamado The Factory (La fábrica). Mientras elabore su mensaje, recuerde cuál será esa acción y cómo se vincula con su mensaje.

Una joven filma un video para The Factory de la BAVC. © Jason Jakaitis, BAVC



Más que palabras: el uso del video para inspirar el cambio

Cómo decirlo: la articulación de su mensaje por video

Ahora que ya ha elaborado su mensaje, es momento de pensar en imágenes convincentes que se convertirán en su lenguaje visual.

“Si realmente sabe cómo hablar el lenguaje correctamente, puede apagar el sonido y no usar ni una palabra”.

“Independientemente de cuál sea su idioma nativo, si puede ver, puede comprender los mensajes que nuestro”, afirma Bill Gentile, periodista independiente y profesor en American University.

En sus clases, Gentile describe tres pilares del lenguaje visual. “Están las imágenes,

que son la fuerza conductora; está el sonido natural, ya sea el sonido de automóviles que transitan o de aviones que sobrevuelan, y está la narración”, explica.

Las imágenes pueden incluir desde primeros planos y tomas de planos panorámicos, como también efectos de acercamiento o alejamiento. Lo importante es que las imágenes transmitan un mensaje. “Si realmente sabe cómo hablar el lenguaje correctamente, se puede apagar el sonido y no usar ni una palabra”, afirma Gentile.

El sonido natural realza las imágenes, para que dejen de ser bidimensionales y se transformen en elementos tridimensionales, mientras que la narración entreteje el audio y los elementos visuales para crear una historia completa. La narración puede ser especialmente esencial al intentar transmitir mucha información en un breve período de tiempo.

Además de grabar imágenes convincentes, también es importante documentar de forma honesta y activa. “En lugar de filmar a una persona sentada en una silla y que relate su falta de acceso a los alimentos, filme el ingreso de una persona en una tienda de alimentos y solicite un producto”, sugiere Kramer.

Cómo divulgarlo: la promoción de su mensaje

Elaborar un gran mensaje con imágenes convincentes no significa nada si nadie lo ve. Una de las mejores estrategias para captar la atención es la participación de socios y miembros de la comunidad con ideas similares desde el principio. “Es verdaderamente importante que

Los inquilinos de Norwood comparten sus historias en la campaña Housing for All (Viviendas para todos) de 2011 en Washington. © Norwood Cooperative Association

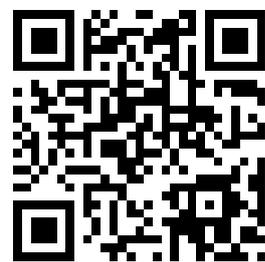
POR EJEMPLO

Erin Finicane, estudiante de la clase de Gentile, usó imágenes conmovedoras de niños dibujando a sus hogares con ratas y a hombres quitando agua estancada de la bañera para documentar las condiciones de vida precarias de los inquilinos. Un jurado no tendría que escuchar el sonido para comprender el problema.

“Estaba siguiendo la historia de una comunidad de inquilinos de bajos ingresos en DC, que intentaba comprar el edificio donde reside para evitar que lo transformaran en un condominio. Para la clase de Bill, produje un tráiler para un proyecto más grande llamado Brunching with Bedbugs (Desayunando tarde entre chinches), que la comunidad incluyó en su paquete de solicitud para la financiación municipal. Si bien el tráiler no fue en absoluto el único motivo, realmente los ayudó a obtener los \$10 millones que necesitaban en fondos municipales para comprar el edificio y crear una cooperativa de inquilinos”.

Erin Finicane
periodista ciudadana

Vea la película aquí: <http://goo.gl/jyOsl>



POR EJEMPLO

Brandon Kramer recomendó a un grupo de aprendices en un programa de forestación urbana que asuman la dirección de sus películas de principio a fin, lo cual ayudó a cobrar más intensidad para el llamado a la acción.

“Una de sus películas caracteriza a una comunidad ubicada al noreste del Distrito de Columbia específicamente, en la cual los miembros de la comunidad no tenían acceso a los productos frescos. Querían contar una historia desde su perspectiva que verdaderamente retratara la falta de acceso a los alimentos, de qué forma esto afectaba a su comunidad, y cómo la creación de jardines comunitarios en su propio vecindario fue, en cierta medida, una forma de solucionar el problema por su cuenta. ... Esa historia se plasmó en la pantalla de todo el vecindario y, entre otras cosas, al igual que crear consciencia y lograr que las personas comprendieran esta falta de alimentos saludables en la comunidad, también generó un cambio. Algunas tiendas en la comunidad comenzaron a vender verduras y productos frescos. Además, ayudó a impulsar mayores esfuerzos para crear jardines comunitarios en el vecindario”.

Brandon Kramer
Meridian Hill Pictures

Ver la película aquí: <http://goo.gl/2axK2>



“Cualquier activista u organización que relate una historia creativa y convincente tiene la capacidad de acceder a una gran audiencia y crear consciencia”.

los miembros de la comunidad comprendan cómo darle vida a su película”, afirma Kramer, “y de qué forma movilizar a toda una comunidad para que participe”. Kramer incita a los cineastas a que piensen cómo ser mediadores de debates y fomentar la puesta en marcha a través del proceso creativo.

También puede contar con su red de promoción cara a cara, por ejemplo, al repartir volantes o colgar pósteres. No obstante,

para tener un impacto mundial, deberá usar también la promoción en masa y las redes sociales. “Los medios constituyen una herramienta altamente poderosa para conectarse con personas y captarlas cada vez más”, afirma Liba Rubenstein, directora de extensión para causas y políticas del sitio web Tumblr.

Es necesario un llamado a la acción claro y sencillo para generar el cambio, ya sea que use promociones cara a cara o a través de medios de comunicación, afirma Rubenstein. Un video puede captar a muchas personas, pero no alcanzar su meta final si esas personas no se movilizan para actuar.

Incite a la audiencia a entrar en acción comenzando con algo sencillo, por ejemplo, pedirles que compartan el video en una plataforma de medios sociales o que firmen un petitorio para una causa relacionada. A medida que la audiencia participe más, solicíteles que tomen medidas mayores, por ejemplo, presentar su propia historia o asistir a un evento.

“Vivimos una era sumamente apasionante de medios democratizados; cualquier activista u organización que relate una historia creativa y convincente tiene la capacidad de acceder a una gran audiencia y crear consciencia”, afirma Rubenstein. “Traducir esta consciencia y transformarla en acción sigue siendo la parte difícil, sin importar el medio de comunicación”.

La cineasta de Meridian Hill Pictures, Ellie Walton, colabora con Michael Samuels, miembro de DC Green Corps para un proyecto de video participativo en Marvin Gaye Park, en Washington. © Lance Kramer, Meridian Hill Pictures

